

**ORIENTASI PASAR, INOVASI, ORIENTASI TEKNOLOGI, DAN
MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM MENINGKATKAN
KINERJA BISNIS UMKM DI SOLORAYA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

BIYAN NINDYA KUSUMA

B100140342

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ORIENTASI PASAR, INOVASI, ORIENTASI TEKNOLOGI, DAN
MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM MENINGKATKAN
KINERJA BISNIS UMKM DI SOLORAYA**

NASKAH PUBLIKASI

oleh:

BIYAN NINDYA KUSUMA

B100140342

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila SE, M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

ORIENTASI PASAR, INOVASI, ORIENTASI TEKNOLOGI, DAN
PENGETAHUAN MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN
KINERJA BISNIS UMKM DI SOLORAYA

oleh:

BIYAN NINDYA KUSUMA

B100140342

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, SE, M.Si, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Mabruroh, SE, M.M
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Mochammad. Nasir, S.E., M.M.
(Anggota Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, SE, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Agustus 2018

Penulis



BIYAN NINDYA KUSUMA

B100140342

ORIENTASI PASAR, INOVASI, ORIENTASI TEKNOLOGI, DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS UMKM DI SOLORAYA

Abstract

The analysis of this research is about the influence of market orientation, innovation, technological orientation, and knowledge management on retail business performance in Soloraya. The study conducted retail business in Soloraya. Samples taken in the study were 58 respondents of retail business in Soloraya. Analytical methods used are multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found it can be explained that market orientation, innovation, technological orientation, and knowledge management have a positive and significant impact on business performance. In the model, the variables of market orientation, innovation, technological orientation, and knowledge management are able to explain business performance variables of 34.6% and the remaining 65.4% are still influenced by other variables.

Keywords: *Business Orientation, Innovation, Technology Orientation, Knowledge Management, Business Performance*

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi, dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja bisnis peritel di Soloraya. Studi yang dilakukan pelaku bisnis ritel yang ada di Soloraya. Sampel yang terambil dalam studi tersebut sebanyak 58 responden yang pelaku bisnis ritel di Soloraya. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi, dan manajemen pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Dalam model yang dibentuk variabel orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi, dan manajemen pengetahuan mampu menjelaskan variabel kinerja bisnis sebesar 34,6% dan sisanya 65,4% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci: Orientasi Bisnis, Inovasi, Orientasi Teknologi, Manajemen Pengetahuan, Kinerja Bisnis

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah menciptakan tantangan baru bagi dunia bisnis agar tetap bekerja sama. Saat ini, pelaku bisnis menghadapi persaingan yang tinggi antara peluang bisnis dan resiko kehilangan pelanggan dengan mudah karena kebanyakan dari pelaku bisnis memiliki kesulitan dalam memahami dan merespons trend pasar yang berubah dengan cepat. Di era yang global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan

dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Ini akan mendorong pelaku bisnis memutar otak dalam menciptakan peluang dalam menarik pelanggan. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Nerver & Slater, 1990) dalam Samtim Eko Putranto (2003: 93). Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak. D'Aveni (1994) dalam Nasution (2004:3) mengatakan bahwa lingkungan yang bergejolak atau dikenal dengan istilah „hypercompetitive environment’ digambarkan sebagai kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai lingkungan karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley et al, 2000).

Ditambah perdagangan bebas yang diterapkan membuat pelaku bisnis mampu memasarkan produk keluar negeri sehingga *competitor* asing dapat dengan mudah masuk ke *domestic*. Studi yang diteliti yaitu UMKM di Indonesia. Dimana perkembangan UMKM semakin ke depan semakin meningkat. Dengan meningkatnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan Perbankan dalam penyaluran kredit. UMKM sangat memiliki perang penting dan strategi. Bukan saja sebagai agen pertumbuhan, tetapi terkait penyerapan tenaga kerja serta pendistribusian barang dan jasa. Tidak hanya kemampuan untuk menyediakan lapangan kerja yang besar, tetapi juga penghasil pendapatan primer dan sekunder bagi banyak rumah tangga. UMKM juga menjadi mesin bagi pembangunan ekonomi dan masyarakat local. Selama beberapa decade terakhir, UMKM berkembang pesat. Kalupun mengalami krisis ekonomi meanda kepercayaan usaha kecil tetap meningkat seiring dengan penguatan ekonomi regional dan global. Dan dapat dikatakan negara maju apabila memiliki entrepreneur sedikitnya 2%. Hal ini membuat kementerian koperasi kecil dan menengah terus meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan UMKM melalui kebijakan dan pengawalan. Pada 2008, Pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Undang-Undang ini merupakan acuan pemberdayaan UMKM.

Perkembangan industry mebel mengalami peningkatan dan menjadi salah satu salah andalan pemerintah karena produk-produk mebel Indonesia semakin diakui pemerintah. Di Asia, permintaan terhadap produk kerajinan dan mebel buatan pengrajin asal Indonesia meningkat pesat. Padahal di Asia terkenal selektif dalam melakukan pemilihan produk. kondisi ini tidak terlepas dari peningkatan kualitas dan asosiasi di pameran regional dan internasional. Selain itu dipasar asia, produk kayu olahan Indonesia cukup memiliki kualifikasi dan banyak diminati oleh pasar internasional. Dan sedangkan mebel *furniture* Indonesia memiliki daya tarik sendiri dengan sentuhan seni dan budaya yang berpadu dengan kualitas internasional. Produk Mebel *furniture* Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang memiliki daya saing lebih di antara produk sejenis lain di negara lain. Tentunya perkembangan ini sangat baik untuk kondisi industry mebel *furniture* Indonesia. Namun untuk berada pada posisi seperti ini dan bertahan bukanlah hal yang mudah. Industry *furniture* Indonesia harus terus waspada dengan pesaing dari negara lain. Jika tidak disikapi dengan benar maka konsumen akan cepat berpindah memilih produk *furniture* dari negara lain.

Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usah agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya dengan keunggulan kompetitif melalui salah satunya orientasi pasar. Keunggulan kompetitif sebagian terkait dengan karakteristik structural seperti kekuatan pasar, perhatian terhadap kebutuhan karyawan dan memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan (Slater dan Narver (1994) dalam Jyoti dan Sharma (2012) namun peran utama dimainkan pada orientasi pasar. Bisnis yang berorientasi pada berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan solusi terbaik untuk kebutuhan tersebut. Sebuah bisnis berorientasi pasar berusaha untuk memuaskan pelanggan secara internal maupun eksternal melalui responsifitas terhadap informasi yang dihasilkan.

Orientasi pasar internal mewakili orientasi karyawan di seluruh perusahaan. Dengan demikian pemahaman bagaimana karyawan dalam mendefinisikan dan melihat perilaku berorientasi pasar adalah kunci untuk berhasil dalam mendorong orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengkomunikasikan tujuan organisasi, mengidentifikasi peran karyawan dan memperbaiki lingkungan kerja, yang menyebabkan peningkatan kepuasan karyawan. Ketika karyawan merasa puas dapat memberikan kontribusi terhadap kesuksesan bisnis dengan

menggunakan pendekatan pelanggan. Karyawan berorientasi pelanggan berperilaku dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan orientasi pasar perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004). Oleh karena itu, perusahaan berorientasi pasar menciptakan nilai lebih tinggi bagi karyawan mereka dan juga bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik (Schneider (1993) dalam Jyoti dan Sharma (2012)).

Perusahaan juga harus berusaha dalam mempergunakan secara optimal sumber daya yang dimiliki dengan cara berinovasi. Inovasi menjadi sangat penting bagi suatu pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, Untuk mencapai kesuksesan, inovasi merupakan jalan keluar dalam menciptakan produk yang berbeda dari produk lain dengan pesaing dan juga mampu mengatasi perubahan dalam lingkungan yang bisnis secara cepat. Menurut Kotler & Keller (2007) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki inovasi dianggap mampu memberikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan menjadi memiliki peran dalam meningkatkan profit perusahaan atau kinerja bisnisnya.

Peningkatan kinerja bisnis juga tidak pula dari aspek orientasi teknologi. Dengan orientasi pada teknologi akan mampu memberikan kebijakan manajemen dan pengembang produk berbasis teknologi. Hal ini dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat inovasi dalam hal kebijakan manajemen maupun pengembangan produk. Produk dengan inovasi yang tinggi akan dimungkinkan mampu ditawarkan pada pasar tertentu atau pasar baru yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya

(Gatignon dan Xuereb (1997) dalam Setiawan (2012)). Orientasi teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan teknologi yang canggih, perusahaan mampu menciptakan baik manajemen maupun produk yang lebih baik yang akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis juga.

Kinerja yang baik akan semakin terdorong apabila pengetahuan manajemen juga meningkat. Pengetahuan manajemen dianggap sebagai kemampuan untuk mengelola pengetahuan seperti memperoleh pengetahuan baik organisasi internal maupun eksternal mengubahnya menjadi strategi atau ide baru dalam menerapkan dan melindungi organisasinya (Gold, Maholtra. & Segar, 2001). Dalam pengetahuan manajemen akan membantu UMKM memiliki pemahaman dan wawasan yang tepat mengenai pengalaman internal dan sumber daya eksternal organisasi seperti pelanggan, pemasok, dan pesaing. Kemampuan manajemen yang meningkatkan akan mampu membantu UMKM dalam mencapai kemampuan yang diperlukan seperti pemecahan masalah, pembelajaran dinamis, perencanaan strategis, pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja organisasional secara keseluruhan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja bisnis tersebut.

2. METODE

Penelitian ini bersifat Kuantitatif dimana data yang diambil berbentuk angka. Data yang diambil secara langsung menggunakan kuesioner dan metode survei dimana dalam kuesioner tersebut terdapat jawaban yang sudah disediakan. Jawaban yang disediakan mengacu pada *skala likert* dengan 1-5 sebagai konversi persepsi konsumen terhadap masalah yang sedang diteliti. Pengumpulan sampel didasarkan pada waktu dan biaya yang memakan terlalu lama dan banyak. Dengan pertimbangan alasan tersebut maka pengambilan data diambil menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan metode *purposive sampling*, syarat pengumpulan data pada studi ini yaitu pelaku usaha UMKM Mebel yang ada di Soloraya. Sampel penelitian ini sebanyak 58 pelaku usaha yang ada di Soloraya. Metode analisis data menguji uji instrument data (uji validitas, dan uji reliabilitas) dan analisis regresi.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi

Model	Koefisien β	T	Sig.
Konstan	-5,605		
Orientasi Pasar	0,389	2,118	0,039
Inovasi	0,528	2,594	0,012
Orientasi Teknologi	0,336	2,196	0,032
Manajemen Pengetahuan	0,534	2,078	0,043
F		7,022	
Sig		0,000	
R		0,589	
R Square		0,346	

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dibuat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = -5,605 + 0,389 \text{ OP} + 0,528 \text{ IN} + 0,336 \text{ OT} + 0,534 \text{ MP} + e$$

3.1 Uji F

Hasil analisis F hitung sebesar 7,022 dengan hasil signifikansi juga 0,000. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat dijelaskan orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi dan manajemen pengetahuan memiliki model yang fit atau model penelitian yang dilakukan dianggap layak untuk diteliti.

3.2 Koefisien Determinan

Nilai koefisien yang dihasilkan adalah 0,346 (34,6%) dapat dijelaskan bahwa kekuatan model yang dihasilkan orientasi pasar, inovasi, orientasi teknologi dan manajemen pengetahuan mampu menjelaskan faktor-faktor dalam menentukan kinerja bisnis sebesar 34,6% dan terdapat 65,4% masih dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.3 Uji t

3.3.1 Variabel Orientasi Pasar

Terlihat hasil nilai yang diperoleh t hitung 2,118 dengan *p value* 0,039. Berdasarkan ketentuannya nilai *p value* $0,039 < 0,05$ maka variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Mebel di Soloraya.

Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar adalah bagian pasar dari budaya organisasi. Tujuan sebuah organisasi adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Orientasi pasar (MO) adalah budaya organisasi yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai

terbaik bagi pembeli dan dengan demikian kinerja yang unggul akan mampu berkesinambungan untuk bisnisnya (Narver dan Slater, 1990). Alasan adanya orientasi pasar dan hubungan kinerja organisasi terletak pada penciptaan nilai pada penjual dan nilai yang dirasakan oleh pembeli produk dan layanan (Chadam dan Pastuszak, 2005). Sehingga dengan perusahaan mampu menerapkan orientasi pasar maka perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan membuat peningkatan pada penjualan produk dan meningkat pula pada profitnya. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dan profit akan memberikan dampak pada peningkatan kinerja suatu bisnis.

3.3.2 Variabel Inovasi

Terlihat hasil nilai yang diperoleh t hitung 2,594 dengan p value 0,012. Berdasarkan ketentuannya nilai p value $0,012 < 0,05$ maka variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Mebel di Soloraya

Inovasi merupakan penentu penting kinerja bisnis dalam lingkungan persaingan yang terus berubah. Pentingnya inovasi dijelaskan oleh Roberts dan Amit (2003) sebagai alat yang menuju pada keunggulan kompetitif dan keuntungan yang lebih kompetitif. Kinerja bisnis berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan guna mencapai tujuan strategis pada umumnya. Kinerja bisnis adalah hasil dari interaksi antara tindakan yang diambil dalam kaitannya dengan kekuatan persaingan yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan dengan lingkungan eksternal sehingga mengintegrasikan antara efisiensi dan efektivitas (Miller, 1988). Kinerja perusahaan yang dihasilkan dari inovasi akan bergantung pada peluang yang diberikan oleh lingkungan eksternalnya. Semakin tinggi inovasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan mampu mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan kepuasan pelanggan yang meningkat akan membuat pelanggan secara terus-menerus tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Ketertarikan pelanggan akan membuat peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini akan menciptakan juga peningkatan kinerja bisnis perusahaan.

3.3.3 Variabel Orientasi Teknologi

Terlihat hasil nilai yang diperoleh t hitung 2,196 dengan p value 0,032. Berdasarkan ketentuannya nilai p value $0,032 < 0,05$ maka variabel orientasi

teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Mebel di Soloraya

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada teknologi akan berusaha untuk menggunakan teknologi yang maju untuk mengembangkan proses produk, dan layanan baru walaupun tingkat perubahan teknologi dalam industri dalam mempengaruhi pengembangannya tidak begitu berkembang (Liu et al. , 2013). Hamel dan Prahalad (1994) berpendapat bahwa sebuah perusahaan yang memiliki orientasi teknologi tinggi mencapai kinerja bisnis yang lebih baik ketika teknologi berubah dengan cepat karena perusahaan mampu mengenalkan proses, produk, dan layanan baru untuk memuaskan kebutuhan perubahan pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan dari pesaing. Sebuah perusahaan berorientasi teknologi yang menggabungkan inovasi nilai pelanggan dengan inovasi teknologi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keuntungan dan kinerja yang tinggi (Batra et al., 2015). Sehingga dengan teknologi yang diterapkan akan semakin memperkaya inovasi yang mampu dihasilkan perusahaan dan akan berdampak pada kinerja sebuah usaha.

3.3.4 Variabel Manajemen Pengetahuan

Terlihat hasil nilai yang diperoleh t hitung 2,078 dengan p value 0,043. Berdasarkan ketentuannya nilai p value $0,043 < 0,05$ maka variabel manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Mebel di Soloraya

Menurut (Chawla & Joshi, 2010) manajemen pengetahuan sebagai identifikasi dan analisis pengetahuan yang tersedia dan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pengetahuan melibatkan perolehan pengetahuan, diseminasi pengetahuan dan penggunaan atau daya tanggap terhadap pengetahuan. Manajemen pengetahuan dianggap sebagai strategi terbaik yang digunakan bisnis untuk meningkatkan persaingan bisnisnya karena pengetahuan adalah sumber strategis yang memungkinkan pelaku bisnis mendapatkan tingkat daya saing dan inovasi yang lebih tinggi (Chirico, 2008). Oleh karena itu keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari aset tidak berwujud seperti pengetahuan yang spesifik dalam perusahaan (Pengetahuan eksplisit), pengetahuan yang tersembunyi dalam masyarakat dan kemampuan untuk menerapkan sumber pengetahuan (Gehani, 2002). Selanjutnya pengetahuan mengarah pada peningkatan kinerja saat dikelola dengan baik. Dengan demikian

bisnis yang berusaha untuk tetap kompetitif harus lebih berupa mengelola sumber pengetahuannya yang diperlukan untuk meningkatkan keuntungan, pertumbuhan dan pangsa pasar bisnisnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- 1) Variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
- 2) Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
- 3) Variabel Orientasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
- 4) Variabel Manajemen Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis
- 5) Model Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Teknologi dan Manajemen Pengetahuan mampu menjelaskan faktor-faktor kinerja bisnis sebesar 34,6%.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik pihak pelaku usaha maupun penelitian yang akan datang. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian yang lanjutan yang lebih komprehensif dengan cara menambah variabel yang mampu mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan sehingga akan mampu mengungkapkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM Mebel di Soloraya.

Bagi pelaku usaha perlu adanya perbaikan dari sisi teknologi dengan cara menambah atau mengupdate peralatan produksi mebel sehingga mampu bekerja secara optimal dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan. Perlu juga adanya pengelolaan manajemen pengetahuan dengan cara pertukaran ide, mencari metode atau pendekatan baru dan mampu mengeksplor potensi karyawan agar cara kerjanya memiliki daya kreatifitas yang tinggi untuk menunjang kinerja yang dihasilkan. Diperlukan juga orientasi pasar yang mampu memenuhi permintaan pasar dengan menjaga hubungan baik dan memiliki perhatian dengan pelanggan, berfokus pada pelayanan dan produk yang berkualitas. Hal ini akan membentuk ikatan jangka panjang antara perusahaan

dengan pelanggan. Terakhir juga perlu melakukan bisnis dengan inovasi karena dengan adanya inovasi yang tinggi, karyawan akan memiliki ide-ide yang kreatif dan bahkan akan menemukan hal baru dalam pengembangan produk maupun pengurangan biaya proses sehingga akan mengoptimalkan cara kerja dan biayanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, S., Sharma, S., Dixit, M.R., Vohra, N. and Gupta, V.K. 2015. "Performance implications of industry appropriability for manufacturing SMEs: The role of technology orientation", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 660-677.
- Chadam, J., & Pastuszak, Z. 2005. Marketing aspects of knowledge based management in groups of companies: Case of Poland. *Industrial Management System*, 105, 459–75.
- Chawla, D., & Joshi, H. 2010. Knowledge management practices in Indian industries: A comparative study. *Journal of knowledge management*, 14(5), 708-725.
- Chirico, F. 2008. Knowledge accumulation in family firms: evidence from four case studies. *International Small Business Journal*, 26 (4), 433-462.
- Gehani, R.R. 2002. Chester Barnard's 'executive' and the knowledge –based firm. *Management Decision*, 40 (10), 980-991.
- Gold, A. H., & Arvind Malhotra, A. H. S. 2001. Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. 1994. *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Jyoti, Jeevan dan Sharman, Jyoti. 2012. Impact of Market Orientation On Business Performance : Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision*, 16, 4 Pp. 297-313.
- Liu, H., Ke, W., Wei, K.K. and Hua, Z. 2013. "The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility", *Decision Support System*, Vol. 54, No. 3, pp. 1452-1462.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Nasution, Hanny N, 2004, Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi, *Usahawan*, No.06 Th XXXIII Juni, Hal 3-9
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk.